

A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: processos interacionais nas eleições presidenciais de 2014

[Voter's policy on the candidates facebook pages: interactional processes in the 2014 presidential election]

REVISTA
com política

revista compolítica

2019, vol. 9(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2019.9.1.197

Open Access Journal

Lídia Raquel Herculano Maia

Universidade Vale do Rio dos Sinos

[Vale do Rio dos Sinos University]

Resumo

As eleições presidenciais brasileiras de 2014 foram marcadas por intenso processo de debates nas redes e nas ruas. Isso propiciou o estabelecimento de vínculos dos eleitores entre si e com equipes de campanha. Nesse contexto, o artigo investiga os processos interacionais desenvolvidos nas páginas dos três principais candidatos à Presidência no Facebook. A partir de uma pesquisa empírica de viés qualitativo, discutimos a mediação da política e tensionamos a circulação de sentidos a partir de três perspectivas: a) o da participação do eleitor como assessor e coprodutor dos conteúdos que lhe são endereçados; b) o da formação de zonas de contato entre internautas e equipes de campanha; e c) o das zonas de embates tecidas pelos eleitores no espaço destinado aos comentários. Por fim, concluímos que a política dos eleitores é a da disputa discursiva em espaços públicos simbólicos construídos nas redes sociotécnicas.

Palavras-chave: Processos internacionais, eleições 2014, Facebook.

Abstract

The 2014 Brazilian presidential elections were well-known for an intense discussion process on the networks and streets. These elements allowed the development of close ties between voters and the candidate's campaign staff. In this context, this article investigates the interaction processes that took place in the Facebook pages of the three main presidential candidates. We employed an empirical research with a qualitative approach to discuss the political mediatization and the circulation of content from three perspectives: (a) the participation of the voter as a campaign advisor and producer of contents addressed to him; (b) the construction of contact zones between internet users and campaign staff and (c) the conflict zones formed by voters in the spaces intended for comments. Concluding that the voters' policy is characterized by the discursive dispute in symbolic public spaces that are built in the sociotechnical networks.

Keywords: International processes, 2014 elections, Facebook.

A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: processos interacionais nas eleições presidenciais de 2014

Lídia Raquel Herculano MAIA

O ano de 2014 representou um marco nas eleições presidenciais brasileiras por ter ocorrido nele a votação mais acirrada da história do país, com seu resultado definido por uma margem de 3,26 pontos percentuais. Cada um dos três protagonistas dessa disputa – Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB) – esteve em algum momento à frente nas pesquisas¹. Após três meses e meio de campanha e dois turnos eleitorais, Dilma Rousseff foi reeleita com 51,64% dos votos válidos contra 48,36% do candidato Aécio Neves.

Em um breve panorama, o cenário presidencial daquele ano pode ser assim caracterizado: a então presidente Dilma Rousseff buscava sua reeleição e a continuidade do Partido dos Trabalhadores (PT) no Poder Executivo Federal, que já vinha ocupando o cargo há 12 anos; Aécio Neves, ex-governador do Estado de Minas Gerais, pleiteava o retorno do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) à Presidência, que havia sido gerida por Fernando Henrique Cardoso no período de 1995 a 2002; e Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco, representava o Partido Socialista Brasileiro (PSB), tendo Marina Silva como vice. Em 13 de agosto de 2014, Campos faleceu em um acidente aéreo e, num cenário de grande comoção nacional, sua vice foi escolhida pelo PSB para a disputa do cargo. Marina Silva já gozava de certo capital político, tendo em vista seu trabalho como ex-ministra do Meio Ambiente e sua candidatura à Presidência nas eleições de 2010. Assim, a entrada de Marina na disputa provocou um acirramento progressivo do conflito eleitoral.

Diante desse contexto, tanto os candidatos quanto seus eleitores se empenharam em angariar votos até o último momento. Nas ruas e nas redes sociotécnicas, muitos eleitores se engajaram, como nunca antes, naquela campanha. Segundo dados apresentados pela BBC Brasil, as eleições presidenciais brasileiras de 2014 ultrapassaram o recorde da Índia, movimentando 674,4 milhões de interações no Facebook, em três meses e meio de

¹ Pesquisas Ibope e Datafolha disponíveis em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

campanha². Assim, esse cenário nos impeliu à observação dos processos interacionais evidenciados nas páginas oficiais do Facebook dos candidatos Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB).

Sites de redes sociais podem ser definidos como serviços online que permitem aos usuários a criação de perfis públicos ou privados e a navegação em outros perfis de usuários (Harlow, 2013). Nesses sites, os internautas podem, dentre outras coisas, criar laços entre si e compartilhar opiniões, notícias, afetos, etc. Destarte, por se tratar da rede social mais popular do mundo, o Facebook é também espaço onde se travam intensos debates sobre questões da vida em sociedade. As eleições presidenciais brasileiras de 2014 nos mostraram que essa rede social pode ser utilizada como um espaço para discussões políticas, tanto nas páginas de usuários comuns quanto nas dos candidatos, conforme será exposto mais adiante.

Para entender esse fenômeno de uso do Facebook como espaço para participação e discussão política, com foco especialmente nas páginas dos candidatos, discutiremos os conceitos de circulação e midiaticização da política. O objetivo principal é examinar os processos interacionais, evidenciados nas páginas dos candidatos, a partir de três ângulos: a) o da participação do eleitor no processo (tentativo) de assessoria de campanha e produção amadora dos conteúdos das páginas observadas; b) o das zonas de contato que se formam entre eleitores e equipes de campanha; e c) o das zonas de embate e afetos, nas quais os eleitores fazem seguir adiante as reações ao que recebem. Tais eixos, centrais para a problemática aqui proposta, serão desenvolvidos nos próximos tópicos.

Notas sobre o método

Para alcançar os objetivos aqui propostos (circunscritos à análise dos processos interacionais evidenciados nas páginas dos candidatos), empregamos a estratégia metodológica abductiva (Verón, 2013), a qual consiste na coleta e articulação de indícios

² Dados disponíveis em:
<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb>. Acesso em: 30 de out. 2014.

para produção e sistematização de inferências. Tal modo de fazer científico, obviamente, não se constitui na ausência de formulações teóricas, apenas indica que essas não devem ser acionadas *a priori*, para simplesmente explicar a totalidade do real, como se ele pudesse ser “encaixado” em alguma teoria pré-definida (Braga, 2008).

Desse modo, ao longo da eleição de 2014 e durante o ano de 2015, escrutinamos as páginas oficiais do Facebook dos três principais presidenciais no pleito de 2014, buscando indícios que, articulados, pudessem auxiliar na formulação deste caso de pesquisa. Os dados empíricos coletados para a pesquisa compreendem o período de 20 de agosto a 26 de outubro de 2014 que são, respectivamente, as datas de entrada de Marina Silva na disputa e de votação do segundo turno, que marcou o término da eleição.

Tendo em vista que esse período foi marcado por intensa circulação de conteúdos nas páginas observadas, julgamos pertinente elencar as principais postagens e seus respectivos comentários, representativos dos momentos que vislumbramos como sendo os mais relevantes das campanhas desses presidenciais. Essa relevância foi mensurada, principalmente, com base na intensidade de interações que geravam. Debates televisivos, por exemplo, repercutiam imensamente no Facebook, gerando centenas de comentários nas páginas observadas. Esses, diante a infinidade com que se apresentavam, foram restritos aos 50 primeiros (comentários e suas respectivas respostas³), organizados por relevância⁴. A partir dessa faixa, o índice de redundância justifica não estender quantitativamente a observação, pois nosso objetivo busca mais a diversidade do que a proporção. Nosso interesse, então, é analisar esses comentários a partir de uma abordagem de inspiração etnometodológica, a qual tem em conta não apenas as estratégias de poder que o discurso engendra, mas, sobretudo, os modos pelos quais os sujeitos interagem e constroem sentidos coletivamente quando se propõem a discutir sobre um determinado tema, que nesse caso é político (Braga, A.; Rodrigues, A., 2014).

³ Assim, para cada postagem temos uma faixa de oito a dez comentários principais e suas respectivas respostas, resultando, sempre, numa amostra de 50 comentários por post.

⁴ No período de coleta dos dados, os comentários escritos em postagens de páginas no Facebook poderiam ser exibidos aos usuários em ordem de relevância (aferida com base em quantas “curtidas” e respostas o comentário recebeu) ou de data de publicação. Assim, selecionamos os primeiros 50 comentários exibidos por ordem de relevância e não simplesmente pela data de publicação desses – para que tivéssemos a maior diversidade e relevância possível na amostra coletada.

A análise conta com uma amostra de 78 postagens⁵ e seus respectivos comentários, que dão conta de representar os aspectos que, ao nosso ver, se constituem como mais pregnantes dessa investigação. Sabemos que todo o processo ‘comentativo’ é pautado pelas equipes de campanha, mas, para os objetivos deste artigo, prioriza-se aquilo que os participantes (candidatos/marqueteiros e eleitores) *fizeram* coletivamente em detrimento das estratégias de cada um isoladamente. Por isso, a análise trabalha postagem e comentário como um conjunto.

A midiatização da política e as transformações nas campanhas online

A midiatização da política, de acordo com Stig Hjarvard (2014), diz respeito ao processo pelo qual a instituição política sofre transformações em função da influência da mídia – enquanto instituição regida por um *modus operandi* – na sociedade. Essa definição apresenta-se como um ponto de partida pertinente para pensar o fenômeno aqui estudado. Todavia, para além das transformações em função das lógicas da mídia institucional, para os propósitos deste texto, optamos por uma angulação focada nos microprocessos realizados pelos cidadãos/atores sociais, externos à instituição midiática, que também transformam a prática política (sendo, portanto, parte da política midiatizada), ainda que não apresentem uma única operacionalidade lógica – senão múltiplas lógicas construídas ou tentativamente em construção.

Hjarvard (2014) elenca dois aspectos principais para retratar as formas pelas quais a midiatização modificou as práticas políticas: a personalização da política, caracterizada pela fusão entre os papéis público e privado, que se dá não apenas nos meios massivos como também nos digitais; e o da política coloquial ou “conversacionalização da política”, segundo a qual, tanto nos modernos meios de broadcasting quanto nas novas mídias, o

⁵ Essa amostra foi coletada a propósito de nossa pesquisa de tese, que se encontra em fase de finalização, e este paper é resultado de um recorte dessa pesquisa de doutoramento. Devido às limitações de caracteres deste artigo, trabalharemos com apenas alguns exemplos de posts e comentários. Não obstante, as inferências realizadas são provenientes da análise desses 78 posts e dos 3.900 comentários extraídos deles, lembrando que foram 50 comentários de cada postagem. No Facebook de Dilma e Aécio, foram coletados 29 posts (cada) e no de Marina apenas 20, tendo em vista que essa última não participou do segundo turno eleitoral daquele ano.

político é convidado a seguir uma estrutura comunicativa onde seja possível estabelecer vínculos com os receptores (como acontece no caso aqui discutido).

Jamil Marques e Rafael Sampaio (2011), por sua vez, ao analisarem o uso do Twitter pelos três principais presidenciais nas eleições de 2010, apontaram três dimensões que seriam representativas da transformação das campanhas políticas online na contemporaneidade: informação política em abundância, mecanismos de participação e transparência.

No pleito de 2014, constatamos que as informações sobre os planos de governo dos presidenciais circulavam de modo abundante em diversos espaços online, incluindo aí o Facebook. Não obstante, tal provimento de conteúdo informativo sobre os políticos, acontece, nas três páginas observadas, de forma fragmentada. Há um esforço de todas as campanhas em manter o eleitor “informado” sobre a agenda e ideias dos candidatos, mas essa informação é condensada e administrada em pequenas doses diárias. Não apenas devido às dinâmicas de fluidez das redes sociotécnicas, como também para manter vivo o interesse do eleitor, que acompanha os episódios da campanha quase como quem acompanha os lances de um jogo de futebol (vibrando cada vez que o candidato de sua preferência aparece com chances de vitória nas pesquisas ou se irritando com ataques dos adversários).

A brevidade também direciona a multiplicidade de acessos, criando o que Marques e Sampaio (2011, p.7) chamam de “pacto de visitação”. Se o eleitor desejasse estar a par das falas e ações dos candidatos, precisava manter-se em contato, sempre acompanhando as aparições dos políticos nos diversos lugares sociais que os mesmos ocupassem naquele momento – o que favorecia a manutenção da “conversacionalização da política”.

Quanto mais genuínas as mensagens do candidato – ou seja, se são produzidas por ele mesmo – maior o apelo perante os eleitores, que valorizam cada vez mais as possibilidades de acesso direto aos políticos. Destarte, a explicitação, a respeito de como é realizado o gerenciamento das redes sociais ligadas ao político, é um dos principais pontos de transparência de uma campanha online, segundo Marques e Sampaio (2011).

Os dois autores destacam ainda o fato de que a informação política agora passa a ser produzida e veiculada não somente pela imprensa convencional e pelos comitês de

campanha dos candidatos, bem como pelos próprios eleitores – que fazem uso de e-mail, aplicativos de mensagens instantâneas de texto, sites de redes e mídias sociais e todo o tipo de aparato de produção e divulgação de conteúdo online, no intuito de promover o candidato que escolheram ou desqualificar os oponentes. Esse novo manejo da informação política aponta para transformações também no comportamento das campanhas no que tange aos mecanismos de participação, que a partir das eleições presidenciais de 2010 – período em que a legislação eleitoral passou a permitir a utilização de outros recursos da internet para além do uso já permitido dos websites – passaram a ser baseados, em parte, na reciprocidade das interações mediadas pelo computador.

Na sociedade midiaticizada, os dispositivos de produção e veiculação simbólica não se encontram mais restritos apenas aos especialistas do campo midiático tradicional; já que os cidadãos comuns também possuem acesso a esses meios, talvez de formas menos sofisticadas, mas suficientes para, potencialmente, gerar uma pluralidade maior dos discursos que circulam na sociedade. Essa participação dos eleitores (que tentam contribuir com as campanhas de forma amadora), e a consequente ampliação de papéis socialmente estabelecidos, se constitui como uma das entradas pelas quais pensamos a midiaticização da política.

Sabemos, todavia, que as operações de participação dos eleitores nas campanhas são fortemente dirigidas tanto pelas equipes de marketing político dos candidatos quanto pela ação algorítmica do meio técnico (Facebook). A equipe de campanha é quem pauta os debates estabelecidos no âmbito dos comentários (a partir de postagens feitas nas páginas dos candidatos) e os algoritmos atuam no sentido de apresentar aos usuários mais do mesmo tipo de conteúdo com o qual eles já interagiram em algum momento. Ao criar uma experiência personalizada para cada usuário, com base no registro de suas atividades, os algoritmos utilizados pelo Facebook tendem a atuar no sentido de criar “bolhas ideológicas” ou aquilo que Eli Pariser (2011) denominou de “filtro bolha”. Pariser (2011) alerta que os custos desse filtro são altos: em nível pessoal, corre-se o risco do reforço de preconceitos, estereótipos e ideias equivocadas sobre pessoas e grupos sociais; em termos sociais, o risco é que, preso numa bolha que apenas reforça um mesmo ponto de vista, o cidadão tenha menos possibilidade de perceber argumentos e demandas diferentes como

sendo válidos e dignos de atenção – o que, sem dúvida, se demonstra danoso para a democracia.

Não obstante, ainda que os usuários do Facebook vejam em suas *timelines* apenas conteúdos com os quais já interagiram, mesmo assim, existe a possibilidade de acessar outras páginas e perfis no site. Foi possível constatar muitas mensagens contrárias a Dilma, por exemplo, na sessão de comentários de sua página, o que indica a presença de eleitores que discordavam de sua candidatura. É importante reconhecer, todavia, que, por estar envolto em bolhas ideológicas que muitas vezes apresentam o outro de forma distorcida, esse olhar do internauta para o diferente, não raro, demonstra-se viciado, carregado de ideias preconcebidas.

Assim é que, nas discussões evidenciadas nas três páginas estudadas, muitas vezes imperam o preconceito, a incivilidade e uma notável falta de disposição em atentar para o argumento do outro. Questionamos, todavia, se essa falta de propensão para o diálogo é mesmo causada pelos “filtros bolha”. Supomos que não. Como argumenta Sennett (2012, p.19), as relações globalizadas normalmente conduzem as pessoas ao desejo de “neutralizar toda diferença”. Como o conflito demanda tempo e esforço, essa aversão à diferença parece ser algo inerente ao ser humano. Ainda assim, reconhecemos que essa inclinação tem sido cada vez mais potencializada pela estrutura técnica das redes sociais.

A circulação de sentidos no Facebook dos candidatos

Na sociedade dos meios, explica Fausto Neto (2010), a circulação era entendida como um elemento invisível no processo de comunicação, como fenômeno naturalizado, mero intervalo entre dois polos (produção e recepção). Inicialmente, essa instância da recepção era percebida, pela literatura especializada, como sendo “massa amorfa”, que recebia as mensagens conforme lhes eram enviadas. Não obstante, as primeiras pesquisas, de tradição funcionalista, não fecharam o ciclo de estudos sobre a recepção, pois, mesmo que destacassem apenas os efeitos das mídias sobre o público, ainda assim puderam revelar descompassos entre as intenções da emissão e os processos receptores. Com isso, esses

estudos apontaram para a questão das mediações proporcionadas pela inserção dos sujeitos em campos sociais distintos, os quais situam as mídias numa problemática mais complexa.

Desse modo, novos estudos e percepções evoluíram a partir da ideia de que a recepção age em distintas atividades que acabam por complexificar as noções sobre essa instância. O receptor não apenas é um receptor de conteúdos, antes, faz seguir adiante o que recebe por meio de

variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto a outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários (...); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; (...) passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo-se aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais (Braga, 2012, p.39-40).

“No lugar de homogeneização de sentidos, a diversidade e heterogeneidade de estratégias. No lugar da convergência, inevitáveis defasagens (...); desvios de lógicas que viriam a mostrar complexas articulações entre essas duas instâncias: produção e recepção” (Fausto Neto, 2010, p.10). Essas diferenças entre lógicas de produção e recepção de mensagens transformam a circulação num lugar de negociação de sentidos, num “lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (Fausto Neto, 2010, p.11). Mas, para além dessa questão do contato, importa destacar também que, na ambiência da midiaticização, o receptor é instado a fazer parte da cena produtiva midiática (é nesse sentido que falamos em coprodução). A partir do desenvolvimento de espaços interacionais sociotécnicos, ele amplia seu status e suas relações com os nichos em produção.

Destarte, na sociedade midiaticizada, a circulação deixa de ser entendida como uma zona automática de passagem e passa a ser percebida como um espaço de indeterminação, onde os discursos transitam em fluxo contínuo e difuso. Emerge aí uma nova zona, de coenunciações, na qual “a circulação se aloja – como terceiro – e se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” (Fausto Neto, 2010, p.8). É com esse viés que pretendemos analisar as páginas dos candidatos: como lugar de

circulação de sentidos sobre o universo político, no qual eleitores interagem entre si e com as equipes de campanha.

O eleitor como assessor de campanha e coprodutor de conteúdos

A partir da análise das páginas selecionadas para observação, percebemos uma constante preocupação do eleitorado em cooperar, de forma amadora, com a construção das campanhas online dos políticos estudados. Um dos modos escolhidos pelos eleitores de Dilma, por exemplo, foi a narração de suas histórias de vida, entrelaçadas ao ambiente político e aos programas sociais dos governos petistas. Apresentam, assim, argumentos racionais e afetivos para a escolha da candidata, como se pode perceber no exemplo abaixo:

Figura 1 - #FaceDaDilma



Fonte: Página oficial de Dilma Rousseff no Facebook (Online). Acesso em: 20 out. 2014.

A declaração de voto apresentada por esse eleitor parece calcada na estratégia política de “racionalidade pragmática” (Almeida, 2015) ou busca de efeito de demonstração concreta. O texto do eleitor⁶ é carregado de apelo emocional e lista as razões que pautam a sua escolha, baseado em fatos vivenciados por ele e sua família:

(...) Minha família inicialmente recebeu bolsa família, assim como 80% das famílias do meu município. Graças as linhas de crédito do PRONAF, conseguimos uma renda melhor e saímos do programa. Fui estudar meu ensino médio em um Instituto federal (IFNMG - Januária) junto com meu irmão mais velho. A minha irmã nesse tempo, conseguiu uma bolsa parcial de estudos. Depois eu e meu irmão conseguimos vagas em universidades federais, eu na UFSCar e ele na UFMG. Durante esses quatro anos vivemos de bolsas assistenciais (moradia, alimentação) e bolsas de pesquisa.

Hoje estou com meu diploma na mão, e meu irmão prestes a se formar. Minha outra irmã está fazendo curso através do PRONATEC. Lutamos muito para conseguir "vencer na vida", somos a primeira geração da família ter nível superior, nossos pais nem chegaram a terminar o Ensino Fundamental. Mas se não fosse as oportunidades criadas nessa última década, muito provavelmente não estaríamos onde estamos (...).

(Página Oficial da Dilma, 2014, texto online).

Clóvis de Barros Filhos (2013) explica que o ser humano é guiado pelo princípio da contingência, que se refere à possibilidade de algo acontecer ou não. Ou seja, nossa vida não está pronta, ela pode ser diferente do que é hoje. Somos seres desejantes na medida em que, além de necessitar de algumas coisas, também as desejamos. E a política, para esse autor, é justamente a gestão dos desejos conflitantes e a busca da redução ininterrupta de uma determinada falta. Como se pode ver, o eleitor em questão parece compreender esses pressupostos, pois indica os programas sociais como resposta aos seus desejos e necessidades de sua família: circunscritos, principalmente, ao âmbito educacional.

Importa analisar esse caso específico da campanha da candidata em questão para destacar o uso do recurso “compartilhar” do Facebook com o propósito de inserção do eleitorado na cena produtiva da campanha. Uma das lógicas que parecem implícitas no uso do Facebook

⁶ A grafia deste texto e de todos os comentários, utilizados como exemplo para este artigo, foi mantida tal qual publicada nos sites consultados, incluindo erros gramaticais.

é a de que pessoas com destacada visibilidade (celebridades, políticos, etc.) não compartilham produções de sujeitos que não detêm capital social naquela rede. Mas, nesse caso, por meio do recurso da *hashtag*⁷ (*#FacedaDilma*), a campanha de Dilma pôde e decidiu estrategicamente “inverter” um pouco essa lógica estabelecida ao compartilhar publicações produzidas por eleitores.

“Disso não se pode resultar a supressão dos lugares de produção e da recepção dos discursos, mas sua subordinação a uma nova configuração de regimes de discursividades nos quais o trabalho enunciativo está preso” (Fausto Neto, 2010, p.8). No caso estudado, não se pode pressupor a supressão do papel socialmente estabelecido do especialista, mas sua atuação concomitante a do amador, que se apropria dos aparatos tecnológicos para também produzir e veicular seus discursos no circuito midiático contemporâneo, tornando-se, assim, um coprodutor de conteúdos. Isso não significa que antes da internet as pessoas não produzissem conteúdo. Shirky (2011), por exemplo, salienta que sim, “qualquer um” podia escrever cartas, fotografar, compor canções, fazer *performances* de danças, gravar fitas de vídeo e coisas do tipo. “Mas não podiam tornar essa produção amplamente acessível. Para tornar público qualquer manifestação ou discurso, precisavam passar pelos filtros das indústrias culturais” (Maia & Coelho, 2016, p. 97).

Nas últimas eleições presidenciais, os eleitores que desejavam colaborar com o conteúdo das campanhas tinham de passar pelo filtro dos especialistas. Na página da Dilma só eram compartilhadas as postagens que sua equipe desejasse. Já na de Aécio, era possível ver internautas perguntando, nos comentários, se podiam produzir conteúdo para ser compartilhado pela equipe. Essa última respondia que sim, mas, se tais produções ocorreram, nunca foram publicadas na página do candidato. A candidata Marina Silva, por sua vez, convidou os eleitores a produzirem vídeos cantando o jingle de sua campanha para que a equipe criasse um clipe coletivo a partir desses conteúdos. Contudo, tal proposição conclamava uma participação limitada, no sentido de que lhes cabia apenas cantar um jingle –

⁷ Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo #, utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais e contribuir para que as pessoas possam encontrar publicações sobre assuntos nos quais têm interesse.

já pronto – para que o vídeo fosse editado e publicado conforme a decisão da campanha. Ou seja, a página de Marina tenta obter um “produto tipo televisão”, tomando o Facebook como mero propagador, e os eleitores como “extras” dirigidos pelo programador.

Cada grupo de eleitores dos três principais presidenciáveis se esforçava também no sentido de prestar uma espécie de assessoria à candidatura com a qual se identificavam. Sempre que o político participava de um debate televisionado, por exemplo, os comentaristas realizavam uma leitura dos acontecimentos para sugerir que tipo de comportamento o candidato deveria adotar, que assuntos e com quais abordagens. Numa das postagens coletadas para análise, um eleitor de Aécio Neves escreve um comentário iniciando a discussão sobre o posicionamento que o candidato deveria adotar perante os opositores:

Aécio Neves, meu voto é seu. Ocorre que sua postura precisa mudar. Tem que atacar mais e ser mais incisivo. Nesta altura ou você agride com ideias e fatos as candidatas ou perderemos esta eleição. Diariamente tenho externado minha opinião no meu face tentando acordar o Brasil (...).

(Página Oficial do Aécio, 2014, texto online)

Nesse comentário fica claro que o eleitor se vê como parte da campanha do candidato e pede que ele o escute para que não venham a “perder” a eleição. A equipe de Aécio optou por uma resposta protocolar, apenas agradecendo à sugestão do eleitor: *“Obrigado pelo apoio e sugestões! #EquipeAécio45”*. Esse era um dos padrões adotados por sua equipe e esse tipo de sugestão também era recorrente entre seus eleitores – que chegavam ao ponto de detalhar as estratégias que ele deveria adotar: *“Bata mais na Dilma. A polarização tem que ser com ela. Deixe que ela ataque a Marina”* ou *“Ok Aécio a classe A e B já entenderam sua plataforma política e a maioria já decidiu votar em você. Que tal começar a falar para os pobres uma linguagem acessível pra essa massa?”*.

Uma considerável parte dos comentaristas julgava que ele deveria ser mais “agressivo” em relação às concorrentes e outros, demonstrando preconceito, sugerem que o candidato deveria falar num linguajar mais acessível ao “povo”, “à massa”.

Os eleitores de Marina também sugeriam que tipo de postura a candidata deveria adotar em relação aos concorrentes e que tipo de discurso deveria empregar perante os eleitores. Em uma postagem que tanto defendia a candidata quanto tratava o modo de governar que a mesma aspirava realizar, caso fosse eleita, um comentarista escreveu:

Marina, use sua forma de discursar e de falar com garra, também nos debates! Vai pra cima deles! Você quando fala pausadamente, demonstra insegurança sobre o que está falando, como se não soubesse sobre o assunto e ficasse ‘cassando’ palavras. Você está se depreciando com essa forma de agir!

(Página Oficial da Marina Silva, 2014, texto online)

Em outras postagens, alguns eleitores dão sugestões nesse mesmo sentido, para que ela mude sua postura, que seria, na opinião deles, passiva e insegura. Alguns parecem realmente ter incorporado o imaginário de que um debate político seria uma espécie de ringue, no qual os candidatos devem, sobretudo, atacar os oponentes. As marcas dessa visão são perceptíveis em algumas palavras contidas neste comentário supracitado e nas respostas que se seguiram: “*you não atacou*”, “*defesa é (..) ataque*”, “*reaja*”, “*tem que ser a encarnação do espírito de indignação e mudança*”. Ao que a equipe respondeu com a defesa irredutível da forma de fazer política pretendida pela candidata: “*baseada em propostas, e não em ataques. Em um debate, e não em um embate*”.

Os comentaristas adotam, assim, uma postura de “consultores políticos”, analisando o comportamento da candidata e sugerindo como deve prosseguir a campanha. A equipe, por sua vez, defendia o modo de fazer política empregado por ela. Nesses casos, vemos a emergência de teias discursivas e a formação de zonas de contato entre eleitores e equipe de campanha, tais zonas serão discutidas no próximo tópico.

Zonas de contato: interações entre eleitores e especialistas

No caso da candidata Marina Silva, examinado acima, observamos um pouco do caráter difuso e fluído do processo comentativo estabelecido em redes. O debate não se findou com a resposta da candidata: muitos outros comentaristas ainda “entraram” na discussão,

discordando ou concordando com o comentário inicial e outros ainda desviando totalmente do assunto posto em pauta. Esse “destoar” do que fora dito inicialmente é sintoma de que o discurso não circula entre linearidades. Destarte, percebe-se que essas zonas de contato são caracterizadas por forte indeterminação, de modo que a interação não se constitui como o típico ponto-a-ponto, mas sim como uma “interatividade difusa” (Braga, 2006).

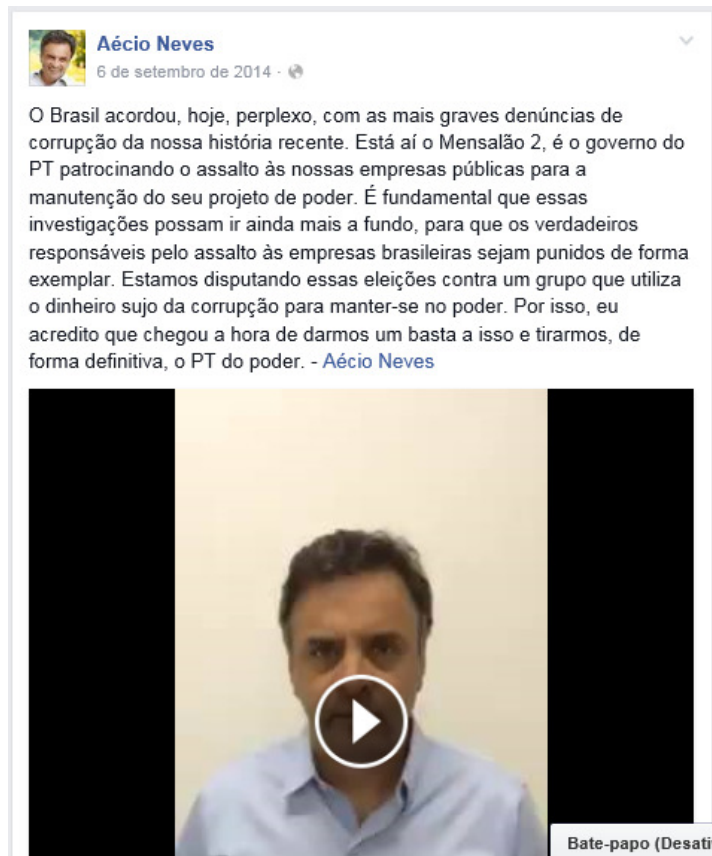
Importa destacar também que, no processo de midiatização da política, vemos a coexistência entre os tradicionais palanques de comícios, nos quais os candidatos transmitem mensagens a todos os eleitores, e os comentários em redes sociais, como o Facebook, onde as equipes de campanha respondem a cada um em particular, de forma que a resposta possa atingir a todos no geral, sintoma do que Hjarvard (2014) chama de “conversacionalização da política”. A equipe de Marina dirige-se diretamente ao eleitor pelo seu nome, mas aproveita o recurso do meio, que permite que a resposta dirigida se torne visível a todos, para explicar que os pilares de sua “nova política” – propostas e debate, ao invés de ataques e embates – não seriam abandonados.

Como marca desse fenômeno da política coloquial destacam-se ainda as estratégias enunciativas utilizadas pelos candidatos quando se apropriavam dos recursos do meio para se aproximar de seu eleitorado. O Facebook possui uma ferramenta em que é possível ao usuário escolher frases, acompanhadas de *emoticons*, para expressar o que ele está sentindo naquele momento. Tal recurso foi utilizado especialmente por Dilma Rousseff. Numa publicação realizada após a participação da candidata em debate da emissora de televisão SBT, no dia 16 de outubro de 2014, a equipe de campanha diz que a presidenciável está “se sentindo determinada” e já havia se recuperado do mal-estar que sofreu nessa ocasião. Nesse *post*, é inserido um vídeo no qual ela faz uso de uma linguagem coloquial, informando que comeu um “feijãozinho” e, portanto, já se sentia melhor após o ocorrido.

Essa estratégia da política coloquial foi ainda mais explorada pelo candidato Aécio Neves, que produziu, em algumas situações, vídeos em baixa resolução em um ambiente que aparentava ser sua casa, forjando, assim, um vídeo amador, tal qual os que são produzidos pelos usuários comuns das redes sociais. A postagem que expomos a seguir, com vídeo caseiro e transcrição da fala do candidato, exemplifica bem essa estratégia. O material foi postado logo pela manhã, após a circulação de denúncias envolvendo o Partido dos

Trabalhadores, dando a entender que o candidato acordou, leu as notícias e decidiu se comunicar com seu eleitorado sobre o ocorrido.

Figura 2 - Aécio Neves discursando sobre denúncias de corrupção na Petrobras



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook (online). Acesso em: 17 set. 2015.

Outro aspecto que merece destaque diz respeito à circulação advinda dos debates televisivos. Durante esses debates, algumas das falas dos candidatos eram publicadas na página do Facebook e replicadas pelos apoiadores, enquanto outras geravam *memes*⁸ que se espalhavam por toda a rede. Como exemplo, citamos a fala da então presidente Dilma, que ironizou, no último debate realizado na Rede Globo durante o segundo turno, a situação da crise hídrica no Estado de São Paulo, culpando o PSDB, de Aécio Neves, pela situação:

⁸ Termo grego que significa imitação, refere-se ao fenômeno de “viralização” de um conteúdo através da internet.

“Vocês estão levando o Estado para ter um programa ‘Meu Banho, Minha Vida’, é isso que vocês conseguiram”⁹. Essa fala rapidamente se alastrou pelas redes sociais em forma de *meme*. Esse exemplo reitera a afirmação de Braga (2012, p.40) de que “na sociedade em midiatização o esforço produtivo para circular se faz na conformação da escuta prevista ou pretendida”. Para esse autor, essa espécie de “contrafluxo”, que diz respeito à questão da produção das “falas” sendo regida pelas respostas pretendidas ou receadas, se constitui como um dos aspectos mais pregnantes da midiatização.

No que diz respeito aos vínculos entre equipes de campanha e eleitores, percebemos que a candidata Dilma Rousseff era uma das que menos respondia aos comentários de internautas e, nas raras vezes que o fazia, utilizava-se de respostas padrões e protocolares. Por exemplo, numa das postagens referentes à campanha #FacedaDilma, citada acima, a equipe da candidata respondeu a um comentário apenas com uma imagem da presidente fazendo gesto de coração com as mãos, conforme segue:

Figura 3 - Resposta da equipe de Dilma a comentários de seguidores.



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook (Online). Acesso em: 17 set. 2015.

Essa mesma imagem foi usada algumas vezes em outras respostas a comentários. Como a maioria dos comentários dirigidos a ela fica sem resposta, a impressão que se tem é que os eleitores estão apenas falando entre si. Por outro lado, a questão que se coloca não é apenas se estão interagindo com os candidatos (e com “a equipe”) ou não, pois um aspecto fundamental é que os eleitores estão sendo postos a falar com um “terceiro” – que são de

⁹ Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2014-10-25/meu-banho-minha-vida-dilma-ironiza-crise-hidrica-os-memes-do-debate.html>. Acesso em: 13 fev. 2017.

pelo menos três tipos: os pares, os eleitores indecisos e os eleitores dos candidatos adversários.

Aécio Neves, por sua vez, parece também seguir protocolos, tendo sempre uma mensagem de agradecimento ao apoio ou à sugestão dada pelo eleitor. Mas, mesmo normalmente seguindo um modelo, a equipe frequentemente responde ao eleitor, dirigindo-se a ele pelo seu nome, o que cria uma sensação de reciprocidade – diferentemente do que ocorre na página de Dilma.

Já Marina Silva oscilava entre a resposta padronizada, que possui normalmente um tom imperativo (“Siga @Marina_Silva”, “Junte-se a nós”, “Participe”, etc.), e o comentário realmente direcionado à pauta lançada pelos eleitores, que muitas vezes demonstravam possuir dúvidas em relação ao Plano de Governo da candidata¹⁰.

Como se pode observar, tais processos interacionais (entre eleitores e equipes de campanha) ocorrem de modos diferentes em cada uma das páginas, o que não quer dizer que uma campanha seja melhor que outra ou mais participativa. Observamos apenas que possuem algumas processualidades divergentes e outras análogas. Um padrão evidenciado em todas diz respeito à assinatura das equipes de campanha nas mensagens endereçadas aos eleitores (*#TimedaDilma*; *#EquipeAécio45* e *#Equipe40*). Assim, nos termos de Marques e Sampaio (2011), todas foram transparentes no que se refere a deixar claro que se tratava de espaços não gerenciados pelos candidatos. Mesmo assim, essa possibilidade de interação entre eleitores e especialistas não pode ser minimizada: visto que, em outros tempos, seria difícil imaginar que uma infinidade de mensagens dos eleitores pudesse chegar às equipes de campanha dos candidatos e serem respondidas quase que imediatamente, sem a necessidade de nenhum filtro jornalístico para isso.

¹⁰ Após as alterações feitas no Plano de Governo de Marina Silva, o que gerou muitos ataques dos adversários, era comum o movimento de eleitores utilizando o espaço da presidenciável no Facebook para entender qual era, de fato, o posicionamento dela em relação a alguns temas. A equipe normalmente tentava contornar, oferecendo longas respostas que, muitas vezes, eram acompanhadas de links para mais informações disponíveis no site da candidata.

Zonas de embate e afetos no espaço destinado aos comentários

Percebemos que a seção de comentários das páginas analisadas é utilizada pelos eleitores para “demarcar território”, para criar uma espécie de “nós” *versus* “eles”. A percepção inicial é de que, ao fazerem isso, os eleitores se apropriam desses ambientes para formar uma espécie de espaço público no qual se articulam noções, posicionamentos e valores políticos. Wolton (2004, p.511) define o espaço público como sendo não apenas um espaço físico, mas também “um espaço simbólico, no qual se opõem e se respondem os discursos, na sua maioria contraditórios”. Segundo o autor, o espaço público tem como traço mais peculiar a discussão, que permite aos indivíduos construir suas opiniões por meio das informações e dos valores partilhados em conjunto. Assim, ele constitui o laço político responsável por interligar os cidadãos anônimos e díspares para que esses possam participar ativamente da política.

Todavia, ainda não estamos certos de que a apropriação do espaço dos comentários das páginas em questão corresponde realmente à formação de um espaço público, nos termos colocados por esse e outros autores, considerando que, na página de Aécio, por exemplo, eram poucas as discussões efetivas entre pontos de vista diferentes. Isso pode ter ocorrido em função da possível exclusão de comentários com conteúdos contrários ao candidato. O que se via em sua página, muitas vezes, eram apenas comentários “soltos” nos quais os eleitores demonstravam seu apreço por ele, suas preocupações, estratégias de mobilização, ódio aos oponentes, etc. Sobre isso, Stromer-Galley (2000) comenta que se, por um lado, as coordenações das campanhas revelam uma preocupação constante em se mostrarem adequadas às redes sociais, por outro, demonstram também certa insegurança em perder o controle do fluxo de informação e, assim, prejudicarem o candidato.

É importante destacar também o quanto as lógicas de funcionamento do Facebook interferem no curso dos debates construídos no espaço dos comentários. Isso porque a visibilidade de um comentário, por exemplo, é medida pelo número de curtidas que ele recebe. Quanto mais curtidas tiver, maior será a probabilidade de suscitar mais comentários, pois, como consequência das interações geradas, ele se tornará mais visível e terá maior probabilidade de receber mais “curtidas” e, assim, sucessivamente. Desse modo, na maioria das vezes, quanto mais “polêmico” for um comentário, quanto mais carregado

de emotividade e passionalidade, maior a tendência de que a partir dele sejam construídas discussões acaloradas sobre as questões colocadas em pauta pelos comentaristas.

Numa postagem em que a então candidata à presidência, Dilma Rousseff, se defende de acusações lançadas pela Revista Veja, dois dias antes do segundo turno eleitoral, uma eleitora publicou o seguinte texto:

Dilma, chorei litros de emoção com esse último pgm [programa]. Sou jornalista e tenho vergonha da Veja. Por favor, não deixe que essa revista seja vitoriosa no seu projeto de destruir a nossa soberania. Não permita que o retrocesso volte. Meu coração não aguenta imaginar ver matérias de crianças morrendo de fome. Eu tenho medo, muito medo, de quem quer criar um mercado com a privatização dos presídios e a redução da maioria penal. Não permita que isso aconteça. Nossas crianças não merecem. Essa é mais uma forma que a direita busca para o extermínio de negros e pobres. Não passarão! Não deixaremos. Temos uns aos outros e vamos até o fim e além. (Página Oficial da Dilma, 2014, texto online).

Como se pode perceber, tal comentarista já inicia seu texto com uma metáfora de cunho claramente emotivo: “chorei litros de emoção”. A partir disso, expressa seu lugar de fala (de especialista – “sou jornalista”) e pede que a candidata não permita que a Veja (que seria o inimigo a ser combatido) obtivesse êxito no que ela chama de “projeto de destruir a nossa soberania”. Ao mesmo tempo em que busca construir um argumento calcado numa racionalidade que leva em conta cenários de um possível futuro que ela vislumbra, todo o comentário é marcado pela passionalidade: “tenho vergonha”, “meu coração não aguenta”, “eu tenho medo”, “vamos até o fim e além”, etc. Nesse sentido, Almeida (2015) cita Gramsci (1978) para argumentar que a paixão é capaz de estimular a racionalidade, bem como razões fortes podem emocionar indivíduos e grupos sociais.

Tal comentário acionou um fluxo de quase de 250 comentários-respostas, dentre os quais se observa um movimento de eleitores, que provavelmente optaram por candidatos oponentes, tentando rebater o que fora escrito por ela por meio de agressões tanto ao texto quanto à eleitora que iniciou o debate: “*que bosta de texto*”, “*que lixo de jornalista*”, etc. Em obra póstuma sobre as estratégias que as pessoas utilizam para se sobressair nos debates, Arthur Schopenhauer (2014) classifica o ataque pessoal como sendo o último recurso a ser empregado. Segundo ele, a estratégia *argumentum ad personam* é adotada

quando se percebe que o oponente é superior e não se tem argumentos para combatê-lo. Não obstante, em nossa situação política, essa estratégia não parece ser uma exceção, um último recurso, senão um dos primeiros, diretamente privilegiado, sem que sequer haja a busca por argumentos mais refletidos.

Dessa forma, destacamos que nesses vínculos que se formam entre comentaristas, é perceptível a busca por apoiar ou atacar não apenas a imagem do candidato de sua preferência ou despreço, mas também o grupo de eleitores que os escolheram. No exemplo apresentado anteriormente, o que estava em discussão era não apenas a defesa ou ataque à fala da candidata Dilma, mas, sobretudo, o apoio ou crítica à eleitora que inicia o debate. Hjarvard (2014) explica que, na midiaticização da política, é comum que aspectos da vida privada dos políticos se inter-relacionem aos seus papéis como pessoas públicas para a formação da imagem que deles irá circular em sociedade. O que temos visto, além disso, é que as identidades dos eleitores também são postas em discussão, tanto pelos oponentes, quanto pelos pares – o que ocorre não apenas na página de Dilma, mas também nas dos demais candidatos. São afetações e transformações da participação política no contexto da sociedade midiaticizada.

Diante da investida no sentido de construção desta oposição nós/eles, a presença de eleitores de presidenciáveis oponentes nas páginas oficiais dos candidatos era duramente rechaçada. Por isso, atuam no sentido de “demarcar” aquele lugar como próprio para formação de vínculos apenas deles entre si e com o candidato que escolheram. Percebe-se também que a maioria dos embates estabelecidos ali não busca propriamente esclarecimento – não é, portanto, uma *agonística* para vencer um debate calcado em argumentos; mas sim um processo de “marcar território”.

Considerações finais

Em raras ocasiões, o espaço dos comentários é utilizado para sanar dúvidas, para congregareleitores interessados em entender melhor os programas de governo dos candidatos a fim de, talvez, fundamentar suas escolhas. Via de regra, em cada uma das páginas observadas,

os eleitores ocupam tais espaços para simplesmente “torcer” pelo candidato escolhido ou “atacar” o oponente.

Muitos eleitores recorrem, assim, ao que Sennett (2012) chama de “fetiche da afirmação” – que seria o ímpeto de insistir em um mesmo argumento como se o seu conteúdo fosse o mais importante do mundo. O problema desse tipo de enunciação não está no fato de se defender uma posição, mas na indisposição em exercer a capacidade de ouvir, no desejo de “neutralizar toda diferença” – o que cada vez mais acontece nas chamadas “bolhas” do Facebook. Por outro lado, Marques e Sampaio (2011) comentam que uma das mudanças evidenciadas na informação política diz respeito à possibilidade de o eleitor-internauta ter acesso a perspectivas de mundo diversas por meio da comunicação digital. A questão que se coloca é como isso pode acontecer diante de um cenário de forte maniqueísmo social, que é, em parte, fortalecido pela atividade algorítmica de redes sociais como Facebook.

Como mencionado anteriormente, esse maniqueísmo fica evidente na tentativa de formação da ideia de um “nós” em relação a um “eles”. A política dos eleitores caracteriza-se, então, pela disputa dos espaços públicos simbólicos construídos nas redes sociotécnicas, nos quais se forma o antagonismo “*nós x eles*”. Convertido em inimigo a ser combatido, o “eles” se torna uma voz a ser calada e expelida, não importando o que tenha a dizer. A zona de contato que interessa na política dos eleitores é aquela que eles constroem entre si e com os candidatos de sua preferência. Nesse cenário, o eleitor se mostra desejoso em também fazer parte da cena produtiva midiática, em agir como coprodutor de conteúdo para a campanha e de informações sobre o candidato – seja produzindo *posts* (como no caso do *#FacedaDilma*), oferecendo conselhos ou fazendo circular narrativas que aportem algo à candidatura por ele elegida.

Os candidatos, por sua vez, apostam na coloquialidade como um recurso para formação de “zonas de contato” (Fausto Neto, 2010) com os eleitores – como fica evidente pelo uso que fizeram de *emojicons* e *hashtags*, pelas respostas em que se dirigem aos eleitores pelo nome, pelos vídeos caseiros (no caso do candidato Aécio Neves), etc. Como mencionado anteriormente, o provimento de conteúdo informativo em imagens, vídeos e textos curtos também atua no sentido de estabelecer o que Marques e Sampaio (2011) chamam de “pacto de visitação”, fortalecendo também a “zona de contato” na página do candidato. Todas

essas estratégias planejadas para as redes e mídias sociais, e mesmo aquelas inicialmente pensadas para outras lógicas midiáticas (como as falas proferidas dos debates televisivos e depois postadas no Facebook), revelam, sobretudo, um esforço no sentido de colocar em circulação as mensagens da campanha.

Apesar de não termos o objetivo de escrutinar como esses processos aqui discutidos interferem no futuro da democracia, reconhecemos que eles resultam em consequências para o exercício eleitoral na sociedade e que, portanto, fariam jus também a pesquisas com foco nos resultados democráticos. Quanto à questão comunicacional, mobilizadora desta investigação, destaca-se o desafio de se construir pontes nas quais os diferentes discursos possam transitar de forma moderada e profícua. Para que isso aconteça, sabemos que seria necessário o esforço de um conjunto de setores (tecnológico e econômico, por exemplo) e campos sociais (classe política, jornalismo, cidadãos, etc.). Reconhecemos ainda que é preciso um esforço investigativo no sentido de caracterizar como os eleitores ocuparam o espaço dos comentários não apenas enquanto zona de embates, mas, sobretudo, como zona de afetos, de compartilhamento do comum, de partilha do sentimento de pertença a uma causa, que nesse caso é política. Esse é, portanto, mais um dos desdobramentos futuros desta pesquisa.

Notas

¹ Agradeço ao Prof. Dr. José Luiz Braga, orientador da pesquisa de doutorado da qual este artigo é parte, e aos participantes do GT “Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos” pelas contribuições que conduziram ao aprimoramento dos meus argumentos iniciais.

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

³ Uma primeira versão deste texto foi apresentada no XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2017.

Referências

ALMEIDA, Jorge. Cultura política e marketing na campanha de Dilma Rousseff em 2014. In: *Anais do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)*: PUC-Rio, 2015.

BARROS FILHO, Clóvis. *Curso de Ciência Política* da graduação em Relações Públicas da ECA/USP. 2013. Notas de aula. Disponível em <www.veduca.com.br>.

BRAGA, Adriana; RODRIGUES, Adriano. Análises do Discurso e Abordagem Etnometodológica do Discurso. In: *Anais do Encontro Anual da Compós*. 23. Belém, 2014.

BRAGA, José Luiz. Miatização como processo interacional de referência. Versão revista de artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do *XV Encontro da Compós*, na Unesp, Bauru, São Paulo, em julho de 2006.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. *Revista Matrizes*, vol. 1., n.º 02, p.73-88, abril de 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/85/130>>.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. *Mediação e Miatização*: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/Compós, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. *Mediatizacióm, Sociedad y Sentido*: Diálogos Brasil y Argentina. Rosário: UNR, 2010.

HARLOW, Summer. It was a Facebook Revolution: Exploring the Media Narratives of the Egyptian Protests. *Revista de Comunicación*, n. 12, p. 59-82, 2013.

HJARVARD, Stig. *A miatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

MAIA, Lídia R.; COELHO, Maria G. P. O Canal Maspoxada e a relação entre fãs e microcelebridades no YouTube. *Revista Fronteiras*, v. 18, n. 1, p. 96-106, 2016.

MARQUES, Jamil; SAMPAIO, Rafael. *ELECTION AFTER ELECTION*: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *XX Encontro da Compós*. Porto Alegre: 2011.

PÁGINA Oficial de Aécio Neves. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/?fref=ts>>.

PÁGINA Oficial de Dilma Rousseff. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/?fref=ts>>.

PÁGINA Oficial de Marina Silva. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/?fref=ts>>.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble*: What the internet is hiding from you. USA: Penguin Group, 2011.

SCHOPENHAUER, Arthur. *38 estratégias para vencer qualquer debate*: a arte de ter razão. São Paulo: Faro Editorial, 2014.

SENNETT, Richard. *Juntos*: os rituais os prazeres e a política da cooperação. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STROMER-GALLEY, Jenniffer. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*. Vol. 50, n.º4, 2000.

VERÓN, Eliseo. Abdução fundante. In: VERÓN, Eliseo. *Semiosis social 2: ideias, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós, 2013.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois: uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

A autora

Lídia Raquel Herculano Maia é Doutoranda em Ciências da Comunicação na Unisinos, com estágio doutoral na Florida State University (FSU) e Mestrado em Estudos da Mídia pelo PPGEM-UFRN. lidiarhmaia@outlook.com